

練馬区商工業振興懇談会

提言書（素案）

平成22年（2010年）3月

練馬区商工業振興懇談会

目 次

提言にあたって	1
練馬区商工業振興に対する提言	2
1 商工業の現状と課題	2
1 - 1 商工業の現状	2
1 - 2 商工業の課題	3
2 商工業振興に向けた提案	7
2 - 1 商工業振興の将来的方向性	7
2 - 2 商工業振興に向けた具体的取組	8
3 商工業振興の推進	12
3 - 1 事業者、産業経済団体、区民、区の役割	12
3 - 2 商工業振興計画への期待	12
提言のおわりに	14
参考資料	15
1 用語解説	16
2 懇談会意見集	17
3 懇談会委員名簿	17
4 懇談会スケジュール	25

提言にあたって

座長挨拶が入ります。

練馬区商工業振興に対する提言

練馬区は、70万人の人口を擁し、子育て世代のファミリー層が比較的多く居住する住宅都市である。主な特徴は、23区第一位の緑被率と農地面積を誇り、自然環境が豊かであること、また、都心へのアクセスや通勤・買物の利便性も良好なため、住み心地がよく、定住意向が高いことなどである。

懇談会では、区の特徴を活かした産業の振興を図るために、経済活動の活性化とともに、区民生活の向上に役立つ産業を育てるという観点から、区の基本構想や長期計画を踏まえ、産業振興の方策を検討する必要があるとの議論がなされた。この議論の過程で挙げられた練馬区の商工業の現状と課題についての意見を整理すると、つぎのとおりである。

1 商工業の現状と課題

1 - 1 商工業の現状

(1) 厳しい経営環境

区内の事業所は、そのほとんどが中小企業であり、小売業、飲食業およびサービス業など区民の日常生活に関連した産業が過半数を占めている。金融危機による世界的不況の影響で厳しい現在の景気動向の中で、区内の事業者も売上高や受注量が伸び悩んでおり、多くの事業者が利益率の低下や得意先の減少に不安を抱えている。

練馬区においては、区民が相当規模の潜在的購買力を有しているにもかかわらず、区内消費の割合が低い。これは、都心へのアクセスが良いことから、池袋や新宿など区外の大規模商業地に購買力が流出していることなどが原因である。さらに、最近では、インターネットなどによる通信販売が区民の生活に浸透しており、今後、これら通信販売利用者の増加が予想されることを考えると、区内での消費はますます減少することが危惧される。

また、区内の消費動向を見ると、消費者の多くが、大型店や大手スーパーを利用しており、商店街や個人商店の品揃えについての不満があげられている。

商店街にある空き店舗は、埋まるまでに時間がかかる傾向が見られる。また、商店街への来街者が減少していると感じている商店者も多い。空き店舗を商店以外の機能として活用し、商店街の再活性化を希望する意見も多く出されている。

(2) 転換期を迎える商工業

近年消費者は、サービスや快適さを商品として購入する傾向にあり、モノからサービスへ消費行動が変化してきている。また、インターネットの普及により、パソコンや携帯電話による通信販売での商品購入が広がるなど、商品の販売方法にも変化が生じている。こうした消費者のニーズやライフスタイルの多様化に対応するためには、新たな視点で、商品開発や、販売方法を見直す必要がある。

また、社会全体が急速に少子高齢化しており、この人口構造の変化が、顧客の高齢化や事業の後継者問題という形で区内の事業者に影響しており、事業の継続が困難になってきている。

商店街では、多くの個人商店主が、自宅を利用して、個人または家族とともに経営にあたってきた。事業を廃止した場合、建て替えに伴い、元の個人商店主の住宅や集合住宅となることが多い。このため商店街から店舗が徐々に減少し、商店街の空洞化やさびれといった更なる問題を引き起こしている。

一方では、環境に配慮したものづくりが強く求められようになっており、ものづくりを取り巻く社会情勢の変化の影響を受けるなど、区内の工場は減少傾向にある。

このように、区内の事業所は、従来の事業を維持するも極めて困難になっている。しかし、新たに事業を拡大したり、新規分野への進出を検討する事業所は少なく、事業所のホームページ開設率も半数以下であり、産業の転換期に区内の事業所が対応しきれない状況である。

(3) 豊富な産業資源

練馬区では、商工業の活性化のために活用可能な豊富な産業資源を有している。まず第一に、わが国有数の70万人という人口規模と、区民一人ひとりが持つ高い購買力で支えられた巨大な消費需要が挙げられる。一方では、キャベツや大根などの農産物、古い歴史をもつ漬物産業や伝統工芸、日本最大のアニメ産業の集積、複数の大学の立地などの資源もある。これらを有効に活用すれば、豊富な産業資源は、商工業の振興に寄与し、練馬区ににぎわいをもたらす魅力的なまちづくり実現の鍵となるであろう。

例えば、都市型農業が盛んな練馬区では、地産地消の推進により、安心・安全な農産物の供給を希望する多くの区民要望に応えられることから、新たな農商工連携(注1)による産業振興の可能性がある。

練馬区は、日本初のカラー長編アニメ映画「白蛇伝」(注2)が制作された日本アニメ発祥の地で、現在も90社を超えるアニメ制作関連会社が立地し、日本最大のアニメ産業集積地となっている。このアニメ産業集積を重点産業として強化することにより、地域経済全体に波及効果をもたらし、区内産業全体の活性化を図ることが期待されている。

また、区内にある大学や研究所などと連携することで、学生の発想や行動力、学問分野の専門的知識など、商工業の振興につながる新たな視点を活かすことが期待されている。

区においては、区内産業団体とともに、(仮称)産業振興会館の整備を進めており、既存産業の振興に加えて、新たな産業への対応も期待されている。

1 - 2 商工業の課題

1 - 1で把握した現状に対して、今後解決すべき課題となる点については以下のものが考えられる。

(1) 厳しい経営環境への対応

ア 製品価値の向上

厳しい経営環境の中で事業所が売上げを増加するためには、他との差別化を図ることが重要である。さらに、練馬区ならではのもの、練馬区にしかないような製品や商品を生み出して製品自体の魅力や価値を向上させることが重要である。

イ 販売方法やPRの充実

独自の価値を持った製品や商品を作り出すことができても、それだけでは多くの消費者に受け入れられることは困難である。ITを活用した販売方法を導入したり、今ある商品の魅力をいかに引き出して消費者に働きかけるかといった戦略的なPR方法の見直しを行うなど、「売り方」にも更なる工夫が必要である。

ウ 経営の安定化への支援

売上げの減少や利益率の低下という現状から脱却し、経営の安定を図るとともに経営の方針や手段を改善することが課題となる。

エ 商店街の消費者ニーズへの対応

消費の流出を抑止するため、消費者の求める品揃え、店構えやサービスの動向を正確に把握し、商店街や各個店が区内の消費者ニーズに素早く応えていくことが課題である。

オ にぎわいの創出につながる来街者増

都心からのアクセスの良さや豊富な産業資源を活用することで、区外からの来街者をも呼び込むことのできる魅力的な商店街やまちを創りだし、商店街に新たなにぎわいと活気を創出することが課題である。

(2) 転換期という時代に即応した事業展開

ア 時代に即した新たな事業展開

区内の大部分の事業所は、新分野への参入や事業転換に対して消極的な状況であるが、インターネットなど新しい取引形態の利用は確実に増加している。新たな得意先や顧客を獲得するためには、改善すべき事業を明確にし、新分野への進出や経営環境の変化に即した事業への転換を進めていくことが不可欠である。区の事業者の事業転換に向けた意欲の高揚や、IT化を含めた支援をいかに行うかが課題となっている。

イ 商店街の再活性化

個人商店の後継者不足や商店街の空洞化を改善するためには、商店街に新たな機能を導入し、人を呼び込み、事業の転換を図っていくことが必要である。これ

からの商店街は、単に商業的機能の場というだけではなく、地域社会の核としての機能が期待されている。商店街実態調査の結果でも、今後、商店街にとって「高齢者対策」や「地域交流」といったキーワードが重要になるとの回答数が多い。既存の商店街の枠組みを越えて、生活支援型サービスの提供の場としての商店街、地域の住民と共に地域の問題を解決する場としての商店街が求められている。また、その要求に応えることが商店街の再活性化の糸口にもなると思われる。

ウ 進行する少子高齢化への対応

既に高齢者向けのサービスを実施したり、検討している事業所もあるが、まだ十分ではない。今後、この問題に関する様々な事業化を推進していくことが課題となっている。商店街での取組を始めとして、商工業全てにわたって今後どのようにして積極的な事業展開を図っていくのか、多方面から検討する必要がある。

エ 住宅と共存した工業・ものづくりの発展

住宅都市という特性から、区内の事業者には区民生活を豊かにし、区民生活と調和した産業活動を行うことが求められている。また、住宅化に伴って区内での大規模な工場経営は困難になってきており、工場数も減少傾向にある。今後は、区民の工業・ものづくりに対する理解を深めながら、工業・ものづくりと住宅が共存できる道を探り、環境にも配慮しつつ、練馬区の特性に合った新たな産業を育成する必要がある。

オ 環境と調和のとれた産業振興

現在は、世界規模で地球温暖化など多様な環境問題への対応が求められており、練馬区でも産業振興を考える際に、環境に配慮する視点は欠かすことができない。みどり豊かな練馬の環境を守り、次世代に伝えていくことは区民、事業者、区の責務である。今後は、区民の環境に対する意識を高め、この変化を制約要因ではなく、新たな成長要因として捉えることが必要である。さらに、環境の保全と経済の活性化を一体化させていくことの重要性を区民全体で共有することを目指し、環境と共生できる産業活動を推進していくことが大きな課題となっている。

(3) 特徴的な資源の有効活用

ア 農産物による区のブランド力確立

練馬大根をはじめ、キャベツやビール麦などを用いた魅力的な商品作りに力を入れ、商品の広報を通じて練馬ブランドを確立し、練馬のイメージアップを図ることが大切である。今は商品自体の品質は当然のことながら、商品に関わる逸話や世界観が重視されている。こうした流れを踏まえ、練馬区の独自性を活かしながら、消費者の感性に訴えかけるようなものづくりを目指す必要がある。

また、豊かな都市農地という他にない資源は、新鮮な農作物を供給するだけで

なく、農作業を身近に体験できる環境をも提供する場であり、近隣からの観光客を惹き付ける資源として活用することもできる。

イ アニメ産業の活用

今やアニメは、和食やファッションと並ぶ日本が世界に誇る文化となっており、国の産業政策においてもコンテンツ産業（注3）の拡大が目標となっている。メディアミックス（注4）を活用して練馬区のイメージアップを図ったり、特産物や農産物とのタイアップによる商品化を行ったりと多様な展開が期待できるものとして、アニメは練馬の産業の柱の一つとなりうるものである。また、アニメを好む若者を練馬区に呼び込むイベントや居場所作りなどを行うことで、地域交流や世界的規模の観光地としての練馬の付加価値を高める効果も期待されている。

ウ 産・学・官の積極的な連携

区内には、武蔵大学、日本大学芸術部、武蔵野音楽大学などの複数の大学があり、良質な人材を産業界に供給する機能を果たしているものの、これまでは産・学・官の連携は十分に行われていなかった。今後は、積極的な連携により、区内産業との交流を活性化させ、学生の柔軟な発想やデザイン分野での専門的な意見を取り入れるなど、練馬ならではの商品開発や練馬ブランドの強化につながることを期待される。

2 商工業振興に向けた提案

練馬区の現状と課題についての議論を踏まえ、懇談会では、課題解決のための方策とともに、今後、練馬区の商工業が目指していくべき将来的方向性について検討し、長期的な視点からの目標の設定を試みた。

2 - 1 商工業振興の将来的方向性

練馬区の商工業振興の将来的方向性を考えるにあたっては、区の資源であり魅力でもある「みどり」「都市型農業」「アニメ」、あるいは今後の課題となる「時代の変化」「子育て」「高齢化」がキーワードとして挙げられた。こうしたキーワードに関する取組を区民同士の交流や地域のつながりの中で実現していくため、つぎのような将来的方向性と区の商工業が目指すべき目標を提案する。

まちの魅力を活かし、みどりとの調和を図りながら、変化に対応したにぎわいのある産業活動を区民とともに推進する

区民とともに活性化する産業活動

子育て支援や高齢化への対応などの地域の多様な課題の解決に寄与し、区民生活の向上につながるような産業活動を目指していく。また、区民参加を促進し、商店街や地域コミュニティ活動の活性化を図っていく。

時代の変化に対応した産業活動

時代とともに産業構造、消費者のニーズや行動、さらには区内事業者の経営状況などが変化している。そうした時代の変化に対応した事業改革の仕組みづくりを進めていく。

まちの魅力を引き出し、にぎわいをもたらす産業活動

区の特徴である「アニメ」や「都市型農業」を活かし、まち全体が「アニメのまちねりま」「農のあるまち ねりま」として魅力を増すような産業活動を目指していく。

みどり、環境と調和し、育む産業活動

環境問題への対応が要請される中、区の特徴でもある豊かなみどりと調和し、環境保全につながるような産業活動を目指していく。

2 - 2 商工業振興に向けた具体的取組

2 - 1 で提示された練馬区の商工業振興の将来的方向を踏まえ、懇談会において、今後、取り組むべき商工業振興のための具体的な方策について議論した。議論の内容について整理するとつぎのような具体的取組に集約される。

(1) 経営基盤の強化

練馬区内の商工業の振興を図るためには、個々の事業所の経営基盤を強化していく必要がある。例えば、従来の商品技術の販売方法やPR方法などの改善点や課題を掘り起こし、高度化、高付加価値化を進めていくための支援が必要である。具体的には、つぎのような取組が考えられる。

ア 産業情報の提供

ニーズやトレンド(注5)を把握し、製品開発、商品開発、販売方法の改善などに活用するための産業情報の提供。

(例) 産業界の技術トレンド、商品トレンドなどについての情報取得窓口の設置など

イ 企業間連携の促進

企業が持つ技術力や製品開発力、アイデア、ノウハウなどの融合を通じた既存製品、商品の高付加価値化を目指した企業間連携の促進。

(例) 区内事業所の保有技術、製品の情報管理、企業間連携の相談窓口設置など

ウ IT化支援

各事業所のIT化を推進するだけでなく、ITを活用したサービスの充実化。

(例) 区内製品、商品のPR、販売用の共同ホームページの創設など

エ 消費者ニーズを踏まえた品揃えアドバイス

消費者ニーズに応えるための品揃えや店構えについての専門家によるアドバイスの実施。

(例) 商店アドバイザーの派遣、講習会など

オ 売上げアップのための販売戦略、マーケティング力強化

売上げアップを目指した効果的な販売戦略やマーケティング力の強化をするための支援。

(例) 売上げアップした商店への勉強会など

カ 売れるための製品、商品のデザイン力強化

売れる製品、商品を目指し、製品、商品のコンセプトに合致し、思わず手にしてしまうような、色や形、パッケージなどのデザイン力を強化するための支

援。

(例) 大学芸術学部などとの連携によるデザイン力向上のための講座開設など

キ 事業後継者候補の橋渡し推進

後継者などの人材を募集している地元産業と、地元産業に関心があり就職を希望する将来の後継者候補を引き合わせるための橋渡し機能の推進。

(例) 区のコーディネートによる伝統工芸等の後継者候補橋渡しなど

ク 区内ものづくり人材の有効活用

伝統工芸をはじめ、ものづくり産業で活躍している人材の登録バンクをつくり、区内産業に紹介。

(例) ねりまものづくり紹介データバンクなど

(2) 練馬区らしい産業の推進

練馬区の魅力を引き出し、にぎわいをもたらすためには、区の特徴、強みとなるような地域の資源を活用し、そうした資源を商工業の活性化につなげていくことが有効である。具体的には、つぎのような取組が考えられる。

<アニメ、都市型農業の活用>

練馬区の強みであるアニメ、農業を商工業の活性化につなげる取組を推進していく。

ア アニメを活用した取組推進

ジャパンアニメ発祥の地であり、日本最大のアニメ関連産業の集積地として、アニメを活用した取組の推進。

(例) 商店街イベントにアニメを活用
アニメグッズの区内限定販売など

イ 都市型農業の特徴を生かした取組推進

練馬区の特徴でもある都市型農業を生かした取組の推進。

(例) 練馬大根のおろし醤油など独自商品の開発、マルシエ(注6)の開催など

<生活支援型の産業の育成>

練馬区は住宅都市であることから、住民の生活が向上するような生活に密着した生活支援型の産業の育成を推進していく。

ア 生活支援型サービスの充実

区民の需要を満たし、区民生活の利便性が向上するような生活支援型サービスの充実化。

(例) 高齢者向けコンシェルジュサービス(注7)実施

子育て世帯用宅配サービス実施など

イ コミュニティの交流を活発化

地域のコミュニティの交流を活発化させるような仕組みづくり。

(例) 商店街空き店舗を活用したコミュニティ活動の場の設置

<みどり、環境への配慮>

環境問題への対応が社会的に要請される中、練馬区の特徴でもある豊かなみどりと調和し、保全するような取組や産業活動の推進を図っていく

ア エコ関連技術、製品開発の推進

区内事業所におけるエコロジー関連の技術や製品の開発の推進。

(例) エコ技術、製品開発への融資あっせんなど

イ 環境にやさしい商品の販売促進

区内事業所での地球環境にやさしい製品、商品の販売推進。

(例) 環境にやさしい商品取扱店認定、
環境にやさしい商品取扱店認定店マップの配布など

ウ 環境に配慮した販売方法の推進

ごみを増やさない、環境にやさしい梱包素材を使うなど環境に配慮した販売方法の推進。

(例) 商店街オリジナルエコバッグなど

エ 企業のCSR(社会的責任 注8)の推進

CSRの一貫として企業の環境配慮の取組の推進。

(例) 環境にやさしい企業認定制度など

<区民と一体となった地域活動の推進>

住宅都市である練馬区において、最大の資源は人である。そうした区民と一体となった産業活動の推進を図っていく

ア 製品、商品認知度向上の促進

区民や区内事業所に対して、地元で製造や販売されている製品、商品の認知度の向上。

(例) 地元産業の体験見学会
地元産業交流イベントなど

イ 商店街、商店主との交流イベントの開催

区民が商店街や各商店を身近な存在として利用しやすくなるようイベントなどを開催し、交流の推進。

(例) 商店街専門家(各専門個店店主)によるワンポイントアドバイズなど

ウ 消費者アンケート、投票によるランキング

消費者によるアンケートや投票によって練馬区の製品、商品、あるいは商店街の取組を紹介し、がんばる商店や商店街を支援する仕組みづくり。

(例) ねりまの三ツ星店など

エ 消費者の意見要望をビジネス情報に活かすシステムの創設

消費者の意見や要望をビジネスに活用するための情報収集システムの創設の推進。

(例)(仮称)70万人モニター制度など

(3) 時代の変化に対応した産業活動の推進

区内の商工業を取り巻く環境は、時代とともに変化しており、そうした時代の変化に対応した産業活動の推進を図っていく必要がある。具体的には、つぎのような取組が考えられる。

ア 新規事業者などの参入

既存企業の新規分野への進出や、起業・創業による新しい産業、事業の取組を支援。

(例) 新規技術開発や製品開発など

イ 事業者のスムーズな入れ替えのための仕組みづくり

廃業となった店舗や事務所に、新たな店舗や事業者を誘致するなど、事業継続が難しい事業者と今後の発展が期待される事業者とのスムーズな入れ替えを図るため仕組みづくり。

(例) 店舗誘致を含む不動産オーナー事業など

ウ 多様なインキュベーター(注9)機能の強化

製品開発や技術支援、販路拡大、マーケティングなど、創業や起業において必要な要素を総合的に支援できるようなインキュベーター機能を強化。

(例) インキュベーター機能のワンストップサービス(注10)の窓口設置など

3 商工業振興の推進

2の練馬区の商工業振興の提案において提示した具体的取組については、事業者や産業経済団体によって主体的に推進すべきものと、区の支援が期待されるものがある。懇談会の意見として、事業者、産業経済団体、区民、区の取組と商工業振興計画に期待されるものについて、つぎのように整理した。

3 - 1 事業者、産業経済団体、区民、区の役割

(1) 事業者の役割

商工業振興のためには、既存製品や商品の高付加価値化や時代の変化に対応した新規事業の創出など、事業者が自ら事業の発展と経営の改善に努めることが基本となる。

こうした中、商店街で事業を営む者は、商店街の振興と活性化を図るため、商店会に加入し、また、例えば、商店街がにぎわいと交流の場を提供する事業を実施する場合には、事業に参加したり、費用を分担するなど、協力するよう努めていく必要がある。

(2) 産業経済団体の役割

産業経済団体は、自らの創意工夫により意欲的に事業を進める個々の事業者への支援に努める必要がある。

さらに、産業活動が、区民から理解と共感が得られるよう、産業界を代表し、啓発活動を行う必要がある。

(3) 区民の理解と協力

区民は、商工業の発展が区民生活の向上と地域の活性化に寄与することを認識し、地元産業に理解と関心を持ち、交流と関わりを持つことに努めていく必要がある。

(4) 区の責務

区内の事業者や産業経済団体の自助努力を促進し、支援するための必要な施策を展開し、事業活動への支援を促進することが期待される。そのため、現在策定中の新しい商工業振興計画の中で具体的な施策を定め、それに基づき着実に支援を進める必要がある。

3 - 2 商工業振興計画への期待

最後に本提言を踏まえた商工業振興計画への期待としては、つぎのような意見が出た。これらの意見を商工業振興計画策定に反映させてもらいたい。

積極的な事業展開を試みている事業者、がんばる商店、商店街などの意欲的な取組

をいかに盛りたて、サポートしていくかが重要である。区内商工業の振興策も「選択と集中」が重要であり、そうした意欲や積極的な取組を推進するような商工業振興計画を策定する必要がある。

区内事業所の成功事例には、区内商工業の活性化を図る上でのヒントがある。取組内容や成功要因などを分析し、参考に取り入れられるような仕組みを商工業振興計画中に取り入れてもらいたい。

区内の商店街には各々に特徴があり、その特徴や強みを活かして商店街が競争しあうことでサービスを向上させていくような競争の原理を働かせていく必要もある。

時代の変化に対応した今日的課題を整理し、その解決策を分析して取り入れていくような仕組みを構築し、商工業振興計画の中に取り入れるべきである。

区の産業振興の中核的拠点施設として整備が検討されている（仮称）産業振興会館において、今提言の提案を取り入れ、経済活動の基盤強化と発展を促進することを期待する。

提言のわりに

提言のわりにあたり、新しい商工業振興計画は、意欲的に事業を展開するがんばる事業者、商店、商店街を応援するような計画となることを期待したい。

また、練馬の未来を見据え、将来的方向と目標に向かって、より魅力ある練馬の商工業を区民と産業界がともに育ていけるような商工業振興計画としてもらいたい。そのためにも、新しい商工業振興計画には、現状の個々の課題への対応策だけでなく、時代の変化に対応した効果的な施策を展開するために、既存事業の見直しを進めるなど、施策の選択と集中を徹底して行い、計画の実現性を図って欲しい。

参考資料

1 用語解説	16
2 懇談会意見集	17
3 懇談会委員名簿	17
4 懇談会スケジュール	25

1 用語解説

注 1 農商工連携

注 2 白蛇伝

注 3 コンテンツ産業

注 4 メディアミックス

注 5 トレンド

注 6 マルシエ

注 7 コンシェルジュサービス

注 8 CSR (社会的責任)

注 9 インキュベート

注 10 ワンストップサービス

2 懇談会意見集

商工業振興懇談会では、提言書に盛り込まれた意見の他にも有用な意見が多数出されている。今後の計画策定にあたっては、提言は勿論、これらの意見やアイデアについても参考にしていただきたい。

1 商工業の現状と課題

(1) 練馬区の特徴

(2) 商工業の現状

(3) 商工業の課題

2 商工業振興に向けた提案

(1) 商工業振興の将来的方向性

(2) 商工業振興に向けた具体的取組

3 商工業振興計画に対する意見・期待

1 商工業の現状と課題

(1) 練馬区の特徴

- ・人口が増えているということは住みやすい区だということである。
- ・練馬区の良さは、「住みやすい街」「安全な街」である。
- ・緑が多いことが住民増加につながっている可能性がある。
- ・畑を始めとして、自然が豊かで、子どもの遊ぶ場が沢山ある。
- ・「地域交流」について、商店街、個店、消費者それぞれが重視している。
- ・練馬は高齢者の方はもちろん、働いていて子供を育てているお母さんも沢山いる。
- ・アニメ産業や伝統工芸、都市農業など資源の話がある。
- ・練馬区は、国産ビール麦「金子ゴールデン」の発祥地である。

(2) 商工業の現状

- ・練馬区に多いファミリー層の消費ニーズが物品購入からサービス購入に移っている。
- ・高齢化が進み、人が集まる祭りなどのイベントを仕掛ける人材が少なくなっている。
- ・区内には商店街が 112 ほどある。40 年ほど前には、月に 1 度休みを取れるかと言う状況であった。現在では、商店街に若い人の姿が少なくなった。
- ・商店街の衰退は、大型店舗が出店したことだけが原因ではない。
- ・西武線や東上線の地上駅は昔からの商店街があるが、地下鉄の駅は商店街が発達していない。
- ・石神井公園駅は、西武池袋線が高架になり、駅自体も新しくなる。将来的には、横浜への直通電車が開通し、大きな商業チャンスである。石神井公園駅周辺の商店街は、他の商店街の見本にならなければならない。
- ・練馬の産業は色々あるが、商店街、個人経営、10 人以下の事業所が多い。
- ・練馬の企業は個性が弱い印象がある。
- ・工場は、住宅の増加に伴い、区内での操業が困難になっており、減少傾向にある。
- ・練馬の農産物といえば昔は大根だった。今はキャベツが多いが、知名度が低い。練馬にはキャベツのような活用が待たれる資源が沢山ある。
- ・JAあおばは、キャベツを使った野菜餃子を観光協会の協力で作った。

(3) 商工業の課題

- ・統計的にみると、練馬区は人口のわりに販売額が低迷していて、消費が区外に流出している。
- ・消費の流出について、何が練馬で買われていて、何が区外で買われているのか分析が必要。
- ・消費の流出について、地域の人達の話聞く必要があるのではないか。
- ・消費者のライフスタイル、ニーズの多様化への対応が、消費流出の原因の一つなのではないか。
- ・消費者のライフスタイルに合わせた商品が仕入れられていない、あるいは売り方が工夫されていないということではないか。
- ・新しいニーズの多様化の中で、ニーズの汲み取りが課題となっているが、新しいファミリー層の消費のニーズが具体的なものからサービスに変わってきており、そういったものが地域にあれば、その地域にお金を落とすことになるのではないか。
- ・企業では、購買流出する危機感があり、常に集客方法について議論している。区としてそうしたプロジェクトを立ち上げると、練馬らしさが生まれるのではないか。
- ・かつてのニュータウンのように、高齢化が進み、空洞化するまちになることは避けなければならない。
- ・乗降数が10万人以上の駅があるが、区内で何かの目的があるから乗降をしているのか。ほとんどが通勤通学の利用者ではないのか。何か目的があって乗降しているのであればニーズが浮かび上がってくるが、ただ単に乗換えであり、これを消費に結び付けるなら、特別な仕掛けが必要である。
- ・吉祥寺は小さいまちでありながら、何か魅力があり雰囲気のあるまちである。吉祥寺のように、街全体の魅力を高めることが課題である。
- ・資源（練馬区の強み）が十分に活用されていないので、各地域や商店街で「練馬だ」というものがあれば活気がでてくるのではないか。
- ・江古田には、3つの大学があり、大学と商店街が地域連携を考えている。このように他の地域にはないような何か特色のあることが資源になるのではないか。
- ・企業にとって差別化が大切である。客が商品を買うのは、商品をどう差別がするのかと、客にとってのどうメリットがあるかが重要になる。
- ・差別化は他社に追随されないようにすることであり、差別化に対する支援も必要ではないか。
- ・厳しい経営環境の中で業績を伸ばしている区内の事業所があるので、その成功事例の要因を探り、参考にすることも必要である。
- ・成功事例を共有することで、停滞しているところの眠っている可能性を引き出すことができる。
- ・イノベーションや生産性の向上がないと商店街が活性化しない。
- ・40～50代の人々が活躍できるようにしなければ、商店街に活力が戻ってこない。
- ・練馬に住みながら練馬らしさを感じていない。「ぴいちゃん」ほかいろいろキャラク

- ターがいて、統一感がない。
- ・日本は資源消費国家であり、資源があるとすれば土地であり、農業に力を入れることは大切なことである。
- ・大型店舗と商店街の共存は、可能かどうか。

2 商工業振興に向けた提案

(1) 商工業振興の将来的方向性

- ・高齢者の方はもちろん、働いていて子供を育てている若いお母さんも沢山いる。その中で商店街や産業から自立をさせられるというよりは、温かく包み込まれるのがうれしいのではないかと。例えば声掛けをしてもらうことや、消費者から例えば買い物の時に子どもを見てもらう、おばあちゃんであれば話し相手になってもらえるなど、ホットな関係は練馬区だから出来るのではないかと。包み込まれる温かさがあれば、それで居心地が良くなって人が集まるのではないかと。
- ・高齢者が元気になればよい。
- ・ただ商売のことを考えているだけでは駄目で、安心して住める、人を呼び込める町にすることが必要。
- ・事業者、区、住民の気持ちを一つにすることが大事。
- ・消費者の自立支援は区の仕事であり、産業団体の仕事ではない。
- ・練馬に人を呼ぶために、住んでもらう環境を整える、安全安心子育て環境の充実が必要ではないかと。
- ・生活に関わるインフラ整備やハードだけでなくソフトの面にも目を向けたい。
- ・企業に利益の出る事業について考えることも大切だが、それによって区民の生活が豊かにならないといけないと思う。
- ・国際化・情報化社会を意識して、練馬らしいものを育てることは大切である。
- ・消費者の変化・販売不振について、原因の分析と解決のためのしくみづくりを検討すべき。
- ・消費者に飽きられない、持続的に魅力あるものを考えたい。
- ・無意識の既得権がある年配者は、意識改革の覚悟を持つ必要がある。
- ・成長戦略なく現状維持意識がある限り、発展がない。
- ・数に依存しない商売のやり方を考えなければならない
- ・前向きに考えていかなければならない。ピンチをチャンスにするための夢や魅力を考えていくべきである。
- ・消費が流出しているということはチャンスということであり、どれだけ知恵を使うかである。
- ・練馬区では何故人口が増えたのかという理由について住民の声を聞く必要があるのでは

- はないか。また、人口が増えたものをいかに活性化につなげるか。
- ・モノの時代から心のゆとりへと時代が変化したが、この流れをどう事業化していくかが問題だ。アイデアは現場にいる人から出てくるのであって、上からは出てこない。現場から出たアイデアを支援、サポートするような仕組みが必要である。
 - ・全体の商店街の活性化ではなく、一店一店に着目し、元気な事業所を伸ばしていく、盛り立てていくことが先決である。
 - ・商店街も入れ替わる覚悟を持たなければならない。
 - ・ストーリー性がないと、まとまりがなくなってしまう。個々に価値があっても連携しないと相乗効果生まれえない。バラバラな事業乱立で資産価値を生かせなくなり、もったいない。地域資産を最大限に活用、効果を生み出す「しかけ」が必要。
 - ・練馬の地域の歌を作り、まちが盛り上がるイベントの開催が必要である。
 - ・イメージを先行させる戦略が必要。練馬らしさとは何か、それをどうやって打ち出していくのか。例えば、水耕栽培が得意な練馬農業とか、とにかく鮮度の高いものにするのか、あるいは輸出が出来るくらいの付加価値をつけるか、工業化して後継者が出来て、持続性のある農業をしていくのか等の議論がないと練馬らしさが生まれえないのではないか。
 - ・練馬をどのような場所にしたら良いかとイメージをする上で、何かひとつ核となるものを掲げることは強みになるが、強みが地域を作っていくにはそれぞれの強みを有機的に連携する必要がある。
 - ・農業・アニメを盛り上げることが、最終的には商店街活性につながるのではないか。
 - ・としまえんコスプレフェスティバルに、毎月集まるコスプレの若者を活用してはどうか。
 - ・アニメを核として、持続的で魅力的なものを作っていきたい。また、他所にアピールできるものを組み立てていくプロセスをもう少し見やすく出来ないか。
 - ・大泉地区は、常にアニメのイベントをやっている場所として売るのはどうか。
 - ・アニメを活用すればテレビで練馬について見てもらえる。
 - ・アニメを打ち出すなら、練馬に足を踏み入れた途端に「アニメのまち」と思わせるような雰囲気をかもし出す必要がある。

(2) 商工業振興に向けた具体的取組

- ・区内を4地区に分け、商店街にテーマを持たせ、競わせてはどうか。
- ・石神井地区は、ねりコレを使って集客する。販促グッズに、アニメを使ってみてはどうか。
- ・ねりコレ商品をいくつか買うとアニメのレア商品がもらえたら良いのでは。
- ・商店街の空き店舗をアニメ好きな若者向けに開放し、お茶を飲んだりプリクラを撮ったりできる場を作ったらよいのではないかとしまえんのコスプレフェスティバルに集まる若者を呼び込めるのではないかと。
- ・伝統工芸に関心のある人が後継者候補として参加できるような講座を区が開いてコーディネートできないか。
- ・消費者の視点から考えると、練馬の特産物が通販で買えると購入しやすい。
- ・ポイントカードを工夫するなど、地元住民、リピーターを増やす視点が重要である。
- ・キャベツを使った餃子とアニメ、金子ゴールデンを用いたビールの3つを組み合わせる事業化できないか。
- ・消費者の支援については、インターネット関連が重要になってくると思う。
- ・アニメ作品の中で、練馬や実在の商店街を取り上げてもらうことが、有効なPRになるのではないかと。
- ・練馬にきたらアニメの町だと実感できる、心揺さぶられるしかけ・イメージづくりが必要
- ・区内の大学とアニメなどの芸術関係の分野を連携させる、廃校校舎をアニメ関係に活用するなどの施策はどうか。
- ・水耕栽培の実験など、大学3つと農業大学と連携して、国費を投じてもらえるような事業をやってはどうか。
- ・練馬野菜餃子は、通販だと買いやすいと思う
- ・工業高校との産学連携もよいのではないかと
- ・高齢者や子育てにやさしいサービスや施設を商店街に取込めないだろうか
- ・区役所の1階で高齢者向け用品を売るお店を出展してはどうか。
- ・交通量の多い笹目通りや環八があるので区内に「道の駅」を作り、農産物や練馬の特産品を売れば、人が集まるのではないかと。
- ・「道の駅」に観光協会の出張所を置き、観光名所の案内や、産物の紹介をする。また、NPO等を活用したガイドを常駐させるのはどうか。雇用にもつながると思う。
- ・みどりが多いという利点を活かして、季節ごとに花を楽しめる名所作りをしてはどうか。
- ・官民共同で、共に楽しみながら、新しい名所作りを試してみたらよいと思う。
- ・都市型農業の工業化をして欲しい。
- ・工業アパートの誘致などの環境整備をして欲しい。
- ・商業についても農業同様、所有から利用へシフトする必要がある。

3 商工業振興計画に対する意見・期待

- ・区民が誇りを持てる独自性をもつ計画が必要である。
- ・計画期間が短いのではないか。また、あまり現実的なものよりも、長期的なビジョンやイメージが大事だと思う。
- ・高齢者に優しい商店街ができないか。子育て支援施設も商店街に組み込めるのではないか。
- ・区では、工場経営が難しいが、モノ作りは大切なことだと思う。モノ作りの振興についても考えるべきだ。
- ・企業では、購買流出する危機感があり、常に集客方法について議論している。区としてそうしたプロジェクトを立ち上げてみてはどうか。
- ・「可能性がある」という事に常に焦点において、区民全員の意識を高度なものに変えることが必要である。そういう努力をした区が栄えてくるはずだ。
- ・事業を廃業する人の理由を把握しないと活性化は難しい。
- ・受け継がれていく仕組みや収益につなげる仕組みづくり、コーディネータが必要
- ・アンケート結果の全体の傾向に着目することだけでなく、少数であっても成功事例をクローズアップして、個別事業所・商店街の成功の要因を探ることも必要では。
- ・伸びている事業者の属性を調べ、成功している商店に実際に足を運ぶなどできれば行いたい。
- ・成功例への着目は今後意見をまとめる際に持つておくべき視点である。
- ・意識改革が、まずは必要
- ・商工業振興計画の認知度が低い。事業者の7割が知らない。周知が大きな課題。
- ・商店街にリピーターを増やす工夫を振興策に盛り込むことが必要。

3 懇談会委員名簿

区分	氏名	所属等
学識経験者	座長 <small>タカハシ</small> 高橋 <small>リコキ</small> 德行	武蔵大学 経済学部教授
	職務代理 <small>クロイワ</small> 黒岩 <small>ケンイチロウ</small> 健一郎	武蔵大学 経済学部准教授
	委員 <small>ヤマナカ</small> 山中 <small>ノブヒコ</small> 伸彦	立教大学 経営学部准教授
事業者等	委員 <small>イ</small> 井戸 <small>ツトム</small> 勤	東京商工会議所練馬支部会長
	委員 <small>ヨコヤマ</small> 横山 <small>ショウジ</small> 正二	練馬産業連合会副会長
	委員 <small>シノ</small> 篠 <small>トシオ</small> 利雄	練馬区商店街連合会会長
	委員 <small>オクツ</small> 奥津 <small>ミノル</small> 稔	東京あおば農業協同組合代表理事専務
	委員 <small>ホンダ</small> 本田 <small>ヤソオ</small> 八十夫	練馬区観光協会理事
	委員 <small>オオシマ</small> 大島 <small>いづみ</small> いづみ	練馬区消費生活センター連絡会会長
公募区民	委員 <small>ナガイ</small> 長井 <small>ヨシノリ</small> 詳典	光が丘在住
	委員 <small>イワハシ</small> 岩橋 <small>エイコ</small> 栄子	旭町在住
	委員 <small>モトヤ</small> 元屋 <small>ケイコ</small> 恵子	早宮在住
	委員 <small>イシグロ</small> 石黒 <small>メグム</small> 竜	豊玉上在住

4 懇談会スケジュール

- | | |
|--------|--|
| 第1回懇談会 | 平成21年9月8日 区役所庁議室
・委員委嘱
・策定方針、スケジュール、懇談会の進め方の検討
・商工業の現状の特徴、課題の分析 |
| 第2回懇談会 | 10月14日 区役所庁議室
・現計画の評価
・政策ニーズの検討 |
| 第3回懇談会 | 11月16日 区役所庁議室
・練馬区のイメージと商工業振興のテーマの検討
・テーマを実現するための具体的な取組の検討 |
| 第4回懇談会 | 平成22年1月25日 区役所庁議室
・アンケート調査結果の報告

・提言書(案)骨子の検討 |
| 第5回懇談会 | 2月23日 区役所庁議室
・提言書(案)の検討 |
| 第6回懇談会 | 3月15日 区役所庁議室
・提言書の検討と決定 |